modedemploi
Agence de communication
pédagogique et ludique

Communiqué de presse
Paris le 12 avril 2006

Modedemploi accompagne UPC-NOOS et NICKELODEON pour la création de leur campagne de fidélisation : l'Ascenceur en Délire.

NICKELODEON
ascenseur en délire !
UPC
noos
Je suis déjà inscrit GO
Je m'inscris OK
imagine le scénario
de ton dessin animé qui sera diffusé sur NICKELODEON...
...ET GAGNE 1 FABULEUX VOYAGE POUR LES STUDIOS NICKELODEON À LOS ANGELES
DES MILLIERS D'AUTRES PRIX À GAGNER : JEUX VIDÉO, DVD, PELUCHES...
SUPERQUIZZ DU MOIS !
CRÉE TON DESSIN ANIMÉ !
COLORIE TES PERSONNAGES !

Initiée à l'occasion du lancement de Nickelodéon, l'opération Ascenseur en Délire à pour objectif d'étendre la notoriété de la chaîne jeunesse NICKELODEON diffusé sur le réseau de l'opérateur câble NOOS. Sur le site www.ascenseurendelire.com, les enfants peuvent créer eux-mêmes le scénario d'un dessin animé et gagner sa réalisation par les studio NICKELODEON.
Retour sur une campagne de fidélisation multi canal.

Le web, maître mot d'une campagne multi-canale de fidélisation

Le principe de l'opération l'Ascenseur en Délire lancée en Mars 2006 est de proposer aux enfants de se rendre sur le site www.ascenseurendelire.com pour choisir deux personnages parmi tous les héros de NICKELODEON, d'imaginer l'action et écrire le dialogue d'un scénario.

Au terme d'une période de 6 mois, un jury se réunira pour élire le meilleur scénario qui sera ensuite produit et diffusé à la fin de l'année sur la chaîne.

Le gagnant remportera un voyage pour 4 personnes à Los Angeles pour visiter les studios d'animation et de cinéma de NICKELODEON.

S'ajoute également à ce jeu concours un Quizz mensuel pour tester leurs connaissances sur les personnages de la chaîne et pour lequel des dizaines de cadeaux sont à gagner

« *Internet est un vecteur clé permettant à NOOS de toucher directement sa cible. Cette opération permet en effet de fidéliser le public susceptible de regarder la chaîne et d'identifier de nouveaux abonnés. NOOS souhaite avant toute chose étendre la notoriété de son partenaire NICKELODEON en incitant le public à découvrir ses programmes via le site créé pour l'occasion.* » déclare Christophe Rappe, chargé de mission, Agence Matching.

« *Nous avons lancé cette opération avec une campagne de mailing auprès de la base client d'UPC-NOOS. Plusieurs canaux sont également mis à contribution pour son déploiement dont : de la publicité presse, des annonces web, des événements terrains dans les boutiques NOOS.*
Mais toutes ces actions convergent vers un même point : le site Internet ascenseurendelire.com qui est non seulement un baromètre nous permettant d'évaluer le succès de l'opération, mais surtout un outil conçu pour qualifier la base client d'UPC - NOOS. » ajoute Christophe Rappe.

Un site Internet conçu pour mieux identifier la cible NICKELODEON

La mise en place de l'opération Ascenseur en Délire permet à UPC- NOOS d'accroître la notoriété des contenus diffusés sur son réseau mais également de qualifier le profil de son public.

« *Lors de l'inscription sur le site, les enfants sont invités à remplir un formulaire de participation. Ils doivent donner l'adresse mail de leurs parents qui donneront in fine leur accord pour la participation au jeu.*
Pendant cette phase de validation, les parents sont invités à compléter leur profil d'abonné, voir de donner leur accord pour recevoir des informations ciblées sur l'offre NOOS. » déclare Laurent Laforge, Président de l'Agence Modedemploi.

ascenseur en délire !
UPC
noos
MAINTENANT
C'EST TOI LE BOSS DU PLATEAU !
1 GLISSE LE PERSONNAGE DANS LES CASES.
2 ECRIS TON TEXTE DANS LES BULLES.
REMPLIS AUSSI TOUTES LES CASES.
ET N'OUBLIE PAS D'ÊTRE
LE PLUS DÉLIRE POSSIBLE !
GO !

« *Cette démarche permet d'identifier successivement deux profils d'internautes: celui des enfants et celui de leurs parents. Toute la force de cette opération consiste à jouer la carte du web pour développer et accroître au maximum sa base client.* » Précise Laurent Laforge.

Des cartes collectionnables à gagner pendant l'opération

Pour appuyer ce lancement, un poster, permettant de collectionner 6 cartes représentant les personnages clés de NICKELODEON, sera envoyé à 110.000 abonnés UPC-NOOS avec 1 première carte offerte.
Les enfants pourront trouver les 5 autres tous les mois : soit dans les boutiques NOOS, sur le réseau Cartcom (Fnac et Monoprix) ou enfin sur le site www.ascenseurendelire.com.

Contacts Presse :

Elektron Presse
Paul Gillet
Tel : 01 46 34 51 39
e-mail : gillet@elektron-presse.com

Modedemploi
Laurent Laforge
Tel : 01 41 34 23 88
e-mail : llaforge@modedemploi.fr

À propos de Modedemploi :

Créée en 2000 par Laurent Laforge et Antoine Chauveau, Modedemploi est une agence de communication interactive spécialisée dans la communication pédagogique et ludique. Composée d'une équipe de 18 personnes, l'agence Modedemploi est organisée autour d'un pôle conseil, d'un pôle innovation et de quatre pôles de compétences métiers : création interactive, vidéo, print et mobilité.
Modedemploi dispose de nombreuses références prestigieuses : BNP Paribas, Bouygues Telecom, LG, Garnier, Gaz de France, Lilly, Roche Pharma, Groupama, Groupe Moniteur, Education Nationale,...

Pour plus d'informations, consultez le site de Modedemploi : www.modedemploi.fr

À propos d'UPC – NOOS :

UPC-NOOS, filiale française du groupe de communication international Liberty Global, fournit, à partir de son réseau de boucle locale propriétaire, des services de télévision numérique, d'accès à Internet haut débit et de téléphonie fixe, à 4,6 millions de foyers en France. Au 30 septembre 2005, UPC-NOOS comptait plus de 1,8 millions d'abonnés, dont 1,6 millions pour la télévision , 300 000 pour l'Internet haut débit et 100 000 pour le téléphone fixe. UPC-NOOS fait partie du groupe UPC Broadband, leader européen des réseaux multiservice avec plus de 8,6 millions d'abonnés dans 14 pays d'Europe. UPC-NOOS génère un chiffre d'affaire de plus de 400 millions d'euros.

À propos de NICKELODEON :